

Jere Koivisto

Tapahtuman kehittäminen:

Case: Turun Kauppatorin joulutori

Opinnäytetyö

Kevät 2014

Liiketoiminta ja kulttuuri

Kulttuurituotannon koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuurialan yksikkö

Koulutusohjelma: Liiketoiminta ja kulttuuri

Suuntautumisvaihtoehto: Musiikkipainotteinen sosiokulttuurisen työn suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Jere Koivisto

Työn nimi: Tapahtuman kehittäminen, Case: Turun Kauppatorin joulutori

Ohjaaja: Jussi Kareinen

Vuosi: 2014 Sivumäärä: 43 Liitteiden lukumäärä: 2

Turun Kauppatorin joulutori on joulunalusaikana järjestettävä myynti- ja markkinatapahtuma keskellä Turkua. Tapahtuman tavoitteena on elävöittää Turun kauppatoria ja sen ympäristöä, tarjota tapahtumassa vieraileville lämminhenkistä joulun tunnelmaa sekä laadukkaita käsintehtyjä tuotteita. Tapahtuman idea on saanut alkunsa Keski-Euroopan joulutoreilta ja mallia Turkuun on haettu vuodesta 2007 asti järjestetystä Tampereen joulutorista.

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee keski-suuren markkinatapahtuman tuottamista ja sen kehittämistä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakas- ja kauppiaskyselyn sekä omien kokemusten pohjalta tapahtuman kehityskohtia ja tarjota uusia ideoita ja ehdotuksia tapahtuman eteenpäin viemiseksi.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskitytään yleisötapahtuman järjestämiseen projektikonaisuutena sekä kulttuurin kehittämisen tärkeyteen elinkeinotoiminnan vahvistamiseksi.

Työn toiminnallinen osuus toteutettiin vuoden 2012 loppuvuodesta Turun Kauppatorin joulutoritapahtuman tuotantoprosessin sekä itse tapahtuman aikana. Koko tapahtumatuotannon aikana tehtiin havaintoja tuotannon, sekä tapahtuman aikana ilmenneistä ongelmista. Kehittämis ehdotukset on koottu yhdeksi pääkappaleeksi havaintojen ja tutkimusten pohjalta.

Työn perusteella voidaan todeta, että pääongelmakohdat löytyvät markkinoinnista, oheistapahtumista sekä infrastruktuurisista asioista, kuten sähkön riittävyydestä.

Avainsanat: yleisötapahtuma, tapahtuman järjestäminen, markkinatapahtuma, kehittäminen

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Culture and Design

Degree programme: Degree programme in Cultural Management

Specialisation: Socio-cultural work (music)

Author/s: Jere Koivisto

Title of thesis: Tapahtuman kehittäminen, Case: Turun Kauppatorin joulutori

Supervisor(s): Jussi Kareinen

Year: 2014 Number of pages: 43 Number of appendices: 2

Turun Kauppatorin joulutori is selling and market event which is organized before Christmas in the middle of Turku. The goal of this event is to intersperse Turku's market square and its surroundings, also offer warm Christmas atmosphere and self-made quality products to visitors. The idea of event has come from middle Europe's Christmas markets and the model of the event has come from Tampere's Christmas market.

This thesis goes through producing and development of middle-sized market event. The objective of this thesis was to research event's improvement points with questionnaire and self-made notices, also offer new ideas to planning process to improve the event.

The theoretical section of the thesis concentrates on event management from whole project and meaning of cultural development's importance in regional welfare.

The functional part of this thesis was put in to practice on 2012 as making the Turun Kauppatorin joulutori. Notices were made about the problems of the event management when making the event. Development suggestions are collated in one paragraph at the end of this thesis.

On the grounds of this thesis it can be able to notice that the main development points are found from marketing, peripheral events and infrastructure.

Keywords: public event, event management, market event, development

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo	6
1 JOHDANTO	7
2 TAPAHTUMA PROJEKTINA	9
2.1 Tapahtuman ideointi.....	9
2.2 Idean saattaminen projektiksi	13
2.3 Tapahtuman päättäminen	17
3 TAPAHTUMAN KEHITTÄMISEN TARVE.....	18
3.1 Matkailullinen näkökulma.....	18
3.2 Alueellinen vaikuttavuus	18
3.3. Sisällön kehittäminen.....	19
4 TURUN KAUPPATORIN JOULUTORI	20
4.1 Tapahtumaidea	20
4.2 Organisaatio	20
4.3 Sisältö	20
4.4 Tapahtuman prosessi.....	21
4.5 Markkinointi.....	21
4.6 Tapahtuman tarve ja kysyntä	22
4.7 Oma toimenkuva.....	22
5 PALAUTTEEN JA KERÄTYN TIEDON ANALYSOINTI	24
5.1 Tutkimusmenetelmät.....	24
5.2 Asiakaskysely	25
5.3 Asiakaskyselyn tutkimustulokset.....	25
5.4 Kauppiaskysely	27
5.5 Kauppiaskyselyn tutkimustulokset.....	28
6 TAPAHTUMAN KEHITYSKOHDAT - Yhteenveto.....	31
6.1 Asiakaskysely	31
6.1.1 Kohderyhmä ja markkinointi.....	31
6.1.2 Sosiaalinen media.....	32
6.1.3 Ohjelma.....	32
6.1.3 Aluetoiminta	33
6.2 Kauppiaskysely	33

6.2.1 Tiedoittaminen.....	34
6.2.2 Tapahtumapäätös	34
6.2.3 Infrastruktuuri	34
6.2.4 Aluesuunnittelu.....	35
6.2.5 Ohjelma.....	36
6.2.6 Lopuksi	37
LÄHTEET	38
LIITTEET	39

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Onnistunut tapahtuma (Vallo & Häyrynen 2008, 97).

Kuvio 2. Turun Kauppatorin joulutorin SWOT -analyysi

Kuvio 3. Turun Kauppatorin joulutorin aluekartta 2012

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tavoitteena on analysoida asiakas- ja kauppiaskyselyiden sekä oman kokemuksen pohjalta Turun Kauppatorin joulutori -tapahtuman mahdollisia kehittämiskohteita ja esittää niihin muutamia ratkaisumalleja. Turun Kauppatorin joulutori järjestetään Turun keskustassa kauppatorilla. Tapahtuma-aluetta rajaa Kauppatorilla toimivat torikauppiat, kauppatorin muut palvelut sekä vilkasliikenteiset tiet. Asiakkaiden ohjaaminen kävelykadulta Kauppatorille sekä ohikulkijoiden tapahtumaan saattaminen on yksi tapahtuman haasteista. Kaupunki on hyvin myönteinen tapahtumaa kohtaan, mikä helpottaa järjestämistä monessa mielessä.

Opinnäytteeni tarkoituksena on selvittää tapahtuman kehityskohdat sekä tarjota tilaajalle uusia ideoita ja ehdotuksia tapahtuman toteuttamisesta tulevia vuosia silmällä pitäen. Kehittämisehdotusten pohjalta tapahtumanjärjestäjän on oletettavasti helpompaa lähteä tekemään tapahtumasta kiinnostavampaa ja onnistuneempaa. Mitä kiinnostavammaksi tapahtuma kehittyy, sitä enemmän resursseja siihen käytetään, jolloin tapahtumaan voidaan hankkia esimerkiksi vetovoimaisempaa ja laadukkaampaa ohjelmaa. Tapahtuman kysynnän kasvaessa on helppompaa saada mukaan myös entistä enemmän yhteistyökumppaneita, jolloin ihan netilanteessa kaikki hyötyvät tapahtuman vaikutuksista. Tarkoituksena on saada joulutorista tapahtuma, jossa kaikki sen vaikutusalueella olevat toimijat tekisivät yhteistyötä ja kokisivat tapahtuman positiivisena. Tapahtuma-alueen palvelut on sijoitettava niin, että se palvelee kaikkia ympärillä olevia, kuten ympärivuotisia torikauppiaita, jotka ovat kokeneet uhkana tapahtuman järjestämisen, vaikka tarkoituksena on saada kauppatorille enemmän asiakkaita ja kiinnostavuutta. Omalta osaltaan Turun Kauppatorin joulutori -tapahtuman kehittäminen on myös alueellisesti kestävää kulttuurityötä. Tavoitteena on myös löytää pääkehityskohdat, joihin tulisi kiinnittää erityistä huomiota tapahtuman onnistumisen kannalta.

Teoriaosuudessa käsitellään yleisötapahtuman järjestämistä projektina suunnitteluvaiheesta toteutusprosessiin ja tapahtuman päättämiseen sekä sitä, miksi tapahtumakulttuurin kehittäminen on tärkeää esimerkiksi alueellisen hyvinvoinnin kannalta. Teoriaosuudessa ei niinkään pureuduta yksityiskohtaisemmin markkinointiin, tiedoitukseen tai muihin osa-alueisiin, vaan tapahtuman tekemistä projektina pohditaan kokonaiskuvaa katsoen. Näiden seikkojen, sekä tutkimustulosten pohjalta

olen tehnyt päätelmiä tapahtuman kehittämiskohdista ja ehdotuksia tulevista toimista.

Idea opinnäytetyöhön syntyi työskennellessäni Turun kauppatorin joulutori -tapahtumassa tuottajana. Koska kyseessä on melko tuore tapahtuma, on sen toimintatavat ja mahdollisuudet vielä alkutekijöissä. Esimerkkiä on saatu Tampereella järjestettävästä Tampereen joulutorista, mutta käytännön toimet, rutiini ja tapahtumapaikalle sopivat mallit eivät ole suoraan siirrettävissä Tampereelta Turkuun. Syntyi tarve tutkia, pohtia ja kehittää Turun kauppatorin joulutorin kehityskohtia.

2 TAPAHTUMA PROJEKTINA

2.1 Tapahtuman ideointi

Tapahtuman pohjaidea lähtee yleensä yhden tai useamman yksilön tarpeesta saavuttaa jokin päämäärä. Oli kyseessä sitten urheilutapahtuma tai rockfestivaali, samat lainalaisuudet pätevät kaikissa yleisötapahtumissa.

Itse olen oppinut käyttämään ideoinnin alkuvaiheessa seuraavanlaista toimintamallia. Se sisältää kysymyksiä, joihin vastaamalla saadaan selvitettyä tapahtuman runko ja pohjaidea.

Miksi tapahtumaa tehdään? - Tapahtuman tavoite

Mitä tapahtuma tarjoaa? - Tapahtuman sisältö / tuote

Missä tapahtuma järjestetään? - Tapahtumapaikka

Milloin tapahtuma järjestetään? - Tapahtuman ajankohta

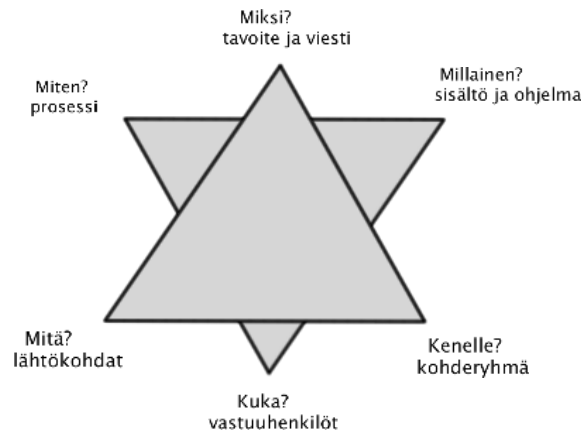
Kenelle tapahtuma järjestetään? - Asiakasryhmä

Kuka tai ketkä järjestävät tapahtuman? - Tapahtumaorganisaatio

Miten tapahtuma järjestetään? - Tapahtuman resurssit

Millainen mielikuva tapahtumalla halutaan antaa? - Tapahtuman imago

Vallo ja Häyrinen (2012, 101) tarjoavat myös vaihtoehtoisen, mielestäni hauskan tavan selvittää näitä samoja asioita. ”Onnistunut tapahtuma on kuin tähti, joka sykkii lämmintä valoa ja iloa mukanaolijoille. Tähti muodostuu kahdesta kolmiosta: strategisesta ja operatiivisesta.” Kolmiot sisältävät käytännössä samat kysymykset jotka on mainittu yllä ja ne yhdistämällä saadaan tasapainoinen tähti. Jos kaikkiin tähden sakaroiden kysymyksiin on vastattu ja ne on käyty läpi, lähtökohta onnistuneelle tapahtumalle on hyvä.



Kuvio 1. Onnistunut tapahtuma (Vallo & Häyrynen 2008, 97).

Vallo ja Häyrynen (2012, 106) muistuttavat myös, että suunnitteluvaiheessa on tärkeää pitää mielessä koko ajan sekä tapahtuman idea (strateginen kolmio), että teema (operatiivinen kolmio). ”Jos ideaa ei ole, sorrutaan helposti suunnittelemaan pelkkiä teematapahtumia, jotka jäävät sisällöltään ontoiksi.”

Ideointivaiheessa on tärkeää kerätä mahdollisimman paljon erilaisia ideoita, joista karsitaan myöhemmässä vaiheessa tapahtuman pääkohdat ja se minkälaiseksi tapahtuma lopulta muotoutuu. Ideoimiseen on käytettävissä monia erilaisia menetelmiä, kuten ideariihiä tai muita vastaavia. Ryhmässä ideoiminen on yleensä monin verroin tehokkaampaa kuin yksintyöskentely. Yleensä ryhmässä ideoitaessa ryhmän jäsenten ideat ruokkivat toinen toistaan, jolloin niitä syntyy enemmän ja näkökulmia on enemmän.

Seuraavaksi kerron hieman, mitä kannattaa ottaa huomioon suunnittelu- ja ideointivaiheessa. Jokaisen kohdan alla on esimerkkinä lyhyehkö vastaus Turun Kaupattorin joulutori -tapahtumasta.

Miksi? - tapahtuman tavoite

On mietittävä miksi tapahtuma järjestetään. Halutaanko tapahtumalla luoda alueelle lisää virikkeitä (yleishyödyllisyys) vai onko tarkoituksena kerätä rahaa vaikka yhdistyksen kassaan (taloudelliset tavoitteet) tai kenties kohottaa yrityksen imagoa (imagotavoite)? Tavoitteita voi olla myös useampia, mutta kannattaa kuitenkin keskittyä ensisijaisesti päätavoitteeseen. Tavoitteen on oltava kaikille työryhmän

jäsenille selvä, jotta jatkossa on helpompi päättää toimenpiteistä ja tavoista joilla tavoitteeseen pyritään.

Turun Kauppatorin joulutorin päätavoitteena on elävöittää kauppatoria ja sen ympäristöä, sekä kasvattaa tapahtumaa niin, että kauppiaat kokisivat tapahtuman hyödylliseksi myydä ja markkinoida omia tuotteitaan. Toissijaisina tavoitteina on elävöittää joulun perinnettä, esiintymismahdollisuuksia eri esiintyjille ja nykyään tapahtuman kilpailutuksen jälkeen myös tuottaa töitä ja rahaa tapahtuman tuottajalle.

Mitä? - tapahtuman sisältö / tuote

Tämä kysymys selvittää mitä ollaan tekemässä. Onko kyseessä urheilutapahtuma, myyntitapahtuma, rockfestivaali tai kenties jokin muu? Samalla on syytä pohtia hieman pintaa syvemmältä tapahtuman sisältöä. Ketkä esimerkiksi ovat tapahtumassa esiintymässä tai mitä muita palveluita tapahtumalla tarjotaan asiakkaille?

Turun Kauppatorin joulutori on myynti- ja markkinatapahtuma, joka tarjoaa asiakkailleen erilaisten kauppiaiden ja käsityön tekijöiden kautta laadukkaita ja kotimaisia tuotteita. Joulutorin ohjelmasisältö on painottunut paikallisuuteen. Torilla esiintyy pääasiassa erilaisia kuoroja, trupaduureja sekä tietysti Joulupukki. Ohjelmalla sekä tapahtuman somistuksella halutaan luoda jouluista tunnelmaa.

Kenelle? - asiakasryhmä

Kenelle tapahtuma järjestetään? Mikä on tapahtuman kohderyhmä? Mitä tiedetään etukäteen kohderyhmästä, mikä heitä kiinnostaa? Mietittäessä tapahtuman kohderyhmää on otettava huomioon tapahtuman sisältö ja palvelut. Rockfestivaalin kohderyhmä on mitä luultavimmin eri kuin Turun Kauppatorin joulutorin. Mitä tarkemmin kohderyhmän pystyy rajaamaan tai jaottelemaan, sitä helpompi tapahtumaa on heille markkinoida. Nykyään kuitenkin tapahtumien, varsinkin isojen festivaalien asiakasryhmät jakautuvat entistä pienempiin yksilöityihin ryhmiin ja ovat siten vaikeammin hallittavia.

Kyselyn mukaan Turun Kauppatorin joulutorin keskivertokävijä on noin 40 vuotias naispuolinen henkilö Turun ja Varsinais-Suomen alueelta, joka käyttää rahaa torilla yli 20€. Pääkohderyhmänä voidaan siis nähdä aikuiset naiset jotka haluavat hie-

man parempilaatuisia käsintehtyjä tuotteita. Joulutorin tavoitteena on saada liikelle nuoret perheet.

Missä ja milloin tapahtuma järjestetään? - paikka ja ajankohta

Nämä kaksi ovat toimintamallin kaksi selkeintä kohtaa, sillä tapahtuman idea saat-
taa syntyä jo pelkästä paikasta tai ajankohdasta (joulu, yrityksen syntymäpäivät,
läksiäisjuhlat). On kuitenkin hyvin tärkeää missä ja koska tapahtuma järjestetään.
Esimerkiksi kesäisin Suomessa on erittäin paljon tapahtumia tarjolla usealla paik-
kakunnalla yhtä aikaa. Kauhanen, Juurakko, Kauhanen (2002, 37) haluavat muis-
tuttaa, että jo pelkkä televisio-ohjelma kuten, F1-kilpailut, olympialaiset, kuninkaa-
lliset häät tai muut vastaavat saattavat viedä potentiaalisten asiakkaiden mielen-
kiinnon. Tapahtumia on kuitenkin nykyään niin paljon että kaikkiin ilmiöihin on
mahdotonta varautua. On vain yksinkertaisesti tehtävä niin mielenkiintoinen ja
kohderyhmää koskettava tapahtuma, että päällekkäiset tapahtumat eivät vaikuta
osallistumiseen. Paikkaa mietittäessä on otettava huomioon paikan fyysiset omi-
naisuudet, haasteet, sijainti, kulkuyhteydet, tilan koko, oheispalvelut, vuokrahinta
ja imago.

Turun Kauppatorin joulutorin aika ja paikka määräytyy oikeastaan jo nimen mu-
kaan. Se järjestetään joulunalusaikana Turun kauppatorilla.

Kuka järjestää ja miten? - tapahtumaorganisaatio ja resurssit

Tässä kohdassa selvitetään, mikä on järjestävä organisaatio ja mitkä ovat sen re-
surssit. Löytyykö järjestävällä taholla osaamista ja halua tarpeeksi toteuttaa koko
tapahtuma, vai onko esimerkiksi palkattava joku ulkopuolinen toteuttamaan jotain
osa-aluetta? Entä onko ulkopuolisen palkkaamiseen varaa? Mistä raha saadaan?

Tässä vaiheessa kannattaa jo miettiä työryhmän jäsenten eri tehtäviä (tiedotus,
markkinointi, myynti, tekniikka, ohjelma ja niin edellen) ja valita projektille projekti-
päällikkö.

Turun Kauppatorin joulutorin -tapahtuman järjestää Turun kaupunki joka toimii
myös tapahtuman päärahoittajana. Tapahtuman toteuttamiseen on palkattu am-
mattitaitoiset tuottajat, jotka huolehtivat tapahtuman toteutumisesta. Vuonna 2012
Turun Kauppatorin joulutorilla oli projektipäällikkö, sekä kolme tuottajaa, joilla jo-
kaisella oli oma työalueensa.

Mielikuva? - tapahtuman imago

Edellä pohditut asiat, valitut markkinointiviestinnän keinot ja tapahtuman visuaalinen ilme muodostavat yhdessä tapahtuman imagon. Jokaisella artistilla, kuvalla, värillä, paikalla, ajankohdalla, toimialalla tai millä tahansa asialla on olemassa jonkinlainen imago. Myös potentiaalisia yhteistyökumppaneita ja rahoittajia pohtiessa kannattaa kiinnittää huomiota kyseisen yrityksen tai tahon imagoon.

Näitä asioita on kannattavaa pohtia kokonaisuutena, esimerkiksi sopiiko esiintyvä artisti kyseiseen tilaan jossa tapahtuma järjestetään. Petri Nygårdin konserttia on turhaa järjestää esimerkiksi kirkossa, ellei tarkoituksena ole herättää asialla huomiota.

Esimerkiksi Turun kauppatorin joulutorin potentiaalisen sponsorin imago voisi olla perhekeskeinen, koska joulutori on koko perheen tapahtuma.

2.2 Idean saattaminen projektiksi

Yleisötapahtumaa suunniteltaessa ideointivaihetta seuraava työvaihe on tehdä tapahtumasta projektisuunnitelma. Se pitää sisällään koottuna ideointivaiheessa esille tulleet ehdotukset, organisaatiokartan, toteutussuunnitelman, suunnitelman tapahtuman seurannasta, sekä suunnitelman tapahtuman päättämisestä ja jatkotoimenpiteistä. Tässä vaiheessa ideoita on jo karsiutunut ja tapahtumalla selkeät linjaukset, teema, idea sekä päätavoite.

Projektisuunnitelma voi näyttää pääpiirteissään esimerkiksi tältä:

Projektisuunnitelma tapahtuma X:

1. Johdanto

2. Tapahtuman idea ja tavoitteet

a. tavoitteet

b. sisältö

c. asiakasryhmä

d. ajankohta

e. paikka

3. Organisaatio ja resurssit

a. projektiorganisaatio

b. SWOT analyysi

c. rahoitus ja yhteistyökumppanit

d. riskikartoitus

4. Toteutussuunnitelma

a. projektin vaiheet

b. aikataulu

c. tehtäväluettelo

d. alustava budjetti

5. Tapahtuman seuranta

a. kokoukset

b. tiedoitus

c. raportointi

6. Tapahtuman päättäminen

Projektsuunnitelman tekeminen on tapahtumatuottajan perustyökalu ja helpottaa jatkossa tapahtuman työstämistä. Suunnitelmasta on helppo seurata tapahtuman työvaiheita, budjettia ja aikataulua.

Budjetin tekemiseen kannattaa panostaa kunnolla ja arvioida todenmukaisesti ris-
kit. Jos mahdollista, tehtävään on syytä valita sellainen henkilö joka on hyvä nu-
meroiden kanssa. Budjetin laatiminen saatta olla aluksi hyvin hankalaa esimerkiksi
arvioidessa myytyjen lippujen määrää tai markkinointikustannuksia. Ajan myötä
tekeminen kuitenkin helpottuu. Kattava projektisuunnitelma ja hyvä etukäteissunni-
telu auttavat budjetin laatimisessa.

Aikataulun on hyvä olla realistinen ja tulee seurata että siinä pysytään. Sekä bud-
jetin että aikataulun suhteen kannattaa jo suunnitteluvaiheessa lisätä joustovaraa,
sillä aina tulee yllätyksiä.

Hyvän projektisuunnitelman avulla on helpompi hankkia rahoittajia ja yhteistyö-
kumppaneita.

SWOT-analyysi on tehokas tapa arvioida tapahtuman tai organisaation vahvuuksia
ja heikkouksia. Siitä selviää myöskin, mitkä ovat tapahtuman mahdollisuudet ja
uhat. SWOT-analyysin tekemiseen kannattaa perhetyä kunnolla ja siitä saa apua
esimerkiksi riskikartoituksen tekemiseen.

Sisäiset tekijät	Vahvuudet	Heikkoudet
	<ul style="list-style-type: none"> - kokemus eri markkinata- pahtumista - paikallistuntemus - kontaktit - kaupungin avustus 	<ul style="list-style-type: none"> - vähäinen aika tuottaa - rajoittunut budjetti - oheisohjelman kinnosta- vuus
Ulkoiset Tekijät	Mahdollisuudet	Uhat
	<ul style="list-style-type: none"> - ympäröivät toimijat - keskeinen sijainti - tapahtuman tuoreus 	<ul style="list-style-type: none"> - vähäinen aika tuottaa - ympäröivät toimijat - sää - kauppiaiden vähäisyys

Kuvio 2. Turun Kauppatorin joulutorin SWOT -analyysi

Riskikartoituksella on tarkoitus ennaltaehkäistä tapahtumaa koskevia uhkia. Sen
tulisi kattaa niin taloudelliset uhat, kuin tapahtuman aikaiset mahdolliset riskit. On
myös hyvä ottaa huomioon vaikka projektipäällikön sairastuminen ja löytää mah-

dolliset ratkaisut riskien varalta. Järkevämpää on ennaltaehkäistä riskejä kuin reagoida vasta niiden sattuessa. Jokaiselle asialle olisi hyvä olla suunnitelma B.

Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen (2002, 54) esittävät kaksi mielestäni hyvää vaihtoehtoa tehdä yleisötapahtumiin liittyviä riskikartoituksia.

Yleisötapahtumaan liittyvät riskit voidaan jakaa monella eri tavalla. Yksi tapa on jakaa ne ajoituksen mukaan tapahtumaa edeltäviin, tapahtuman aikaisiin ja tapahtuman jälkeisiin riskeihin. Tämä jaottelu on monessa suhteessa käyttökelpoinen. Toinen tapa on jakaa riskit asiaryhmittäin. Tällöin jaottelu voisi olla esimerkiksi seuraava: ympäristöriskit, asiakasriskit, sopimusriskit, aikatauluriskit, henkilöstö ja organisoitiriskit, taloudelliset riskit, tekniikkariskit, imagoriskit, turvallisuusriskit.

Esimerkiksi Turun kauppatorin joulutori tapahtumaa edeltävät riskit voisivat olla: rahoituksen varmistuminen, kauppiaiden vähäisyys, lupa tapahtumapaikalle.

Riskien kartoituksen jälkeen myös niiden arviointi on tärkeää. Huomioon kannattaa ottaa ainakin riskin todennäköisyys sekä taloudellinen vaikuttavuus.

Tapahtuman seurannassa on hyvin tärkeää olla hyvä johtaja, jolla on koko ajan projektin kokonaisuus hallussa; ajankäyttö, henkilöstöresurssit, budjetti, toteutus- suunnitelmassa pysyminen ja työn laadun seuranta. Myös tiedottajalla on tärkeä rooli tapahtuman etenemisen kannalta. Isoissa tapahtumakokonaisuuksissa on järkevää käyttää jopa kahta henkilöä tässä tehtävässä. Toinen huolehtii ulkoisesta tiedottamisesta ja toinen sisäisestä tiedotuksesta. Tiedottajan on oltava valppaana, informoitava muuta työryhmää sekä ulkopuolisia yhteistyötahoja, mediaa ja pidettävä kaikki ajantasalla. Tehokas ulkoinen tiedottaminen voi olla samalla tehokasta markkinointia.

Markkinointi on tärkeä osa tapahtumaa ja sen saavutettavuutta. Parhaat markkinointiratkaisut eivät ole vain yksipuolista vuorovaikutusta vaan osallistavat kuluttajaa ja luovat kontakteja tapahtuman ja asiakkaan välillä.

Aiemmin printtimainonta oli hyvin suosittu vaihtoehto markkinoida tapahtumia. Nyt sen rinnalle on noussut sosiaalinen media, jossa mainostaminen on hyvin helppoa, vaivatonta ja mikä parasta, joissain tapauksissa myös ilmaista. Tästä syystä tilanne on kääntynytkin pääläelleen. Joidenkin tapahtumien tekijät ovat laiskistuneet niin, että sosiaalinen media on ainoa markkinointikeino, jolla omaa tapahtu-

maa markkinoidaan. Vaikka sosiaalinen media onkin hyväksi havaittu ja tehokas keino, ei sovi kuitenkaan unohtaa muita menetelmiä, vaan markkinointi kannattaa rakentaa niin, että valitut markkinointistrategiat kulkevat käsi kädessä tukemassa toisiaan.

2.3 Tapahtuman päättäminen

Tapahtuman jälkeen on tärkeää että tapahtuma päätetään, arvioidaan ja käydään läpi tapahtumassa ilmenneet kehityskohdat ja niin edelleen. Kauhanen, Kurtakko ja Kauhanen (2002,125) jakavat tapahtuman päättämisen neljään eri pääryhmään: tapahtuman onnistuminen, oman väen ja sidosryhmien muistaminen, yhteistyökumppaneiden palkitseminen ja kirjallinen loppuyhteenveto.

Näistä kohdista on mielestäni hyvä lähteä liikkeelle. Henkilökohtaisesti pidän hyvin tärkeänä, että tapahtumasta kerätään palautetta esimerkiksi asiakaskyselyn ja työntekijäkyselyn avulla ja tehdään yhteenveto palautteesta. Seuraavan tapahtuman suunnittelu on helpompaa aloittaa edellisen vuoden kehityskohtien pohjalta. Myös työntekijöitä ja projektissa työn puolesta mukana olleita on tärkeä kuunnella.

Hyvä tapa kiittää tapahtuman työntekijöitä on pitää yhteinen kiitosjuhla projektissa mukana olleille. On muistettava myös kiittää yhteistyökumppaneita sekä esiintyjä, vaikka yrityslahjalla. Tämä osoittaa tapahtumanjärjestäjän kiitollisuudesta. On tärkeää että kaikille jää positiivinen kuva tapahtumasta, silloin esimerkiksi joulutoria ajatellen kauppiaiden on helpompi lähteä seuraavana vuonna mukaan tapahtumaan.

3 TAPAHTUMAN KEHITTÄMISEN TARVE

3.1 Matkailullinen näkökulma

Kulttuuri käsitteenä on viime vuosikymmenien aikana vaihtanut imagoaan (Kauhanen, Juurakko, Kauhanen 2002, 11). Tällä tarkoitetaan sitä, että kulttuuri sinänsä ei toimi enää pelkästään käsitteenä vaan rinnastetaan rahaa tuottavaksi toiminnaksi kuten esimerkiksi teollisuus. Kulttuuritoiminta voidaan liittää myös matkailullisiin tarkoituksiin. Tapahtumilla houkutellaan kuntaan matkailijoita, jotka käyttävät kunnan palveluja, kuten majoitus- ja ravitsemuspalveluja, ja tuovat siten paikkakunnalle ulkopuolista rahaa. Täten kulttuuritapahtumat voidaan nähdä myös alueellisena hyötynä. Myös muut tapahtumat kuin kulttuurisisällölliset tapahtumat ovat yhtä tärkeässä roolissa alueen vetovoimaisuuden näkökulmasta.

3.2 Alueellinen vaikuttavuus

Maaseutu ja hyvinvoiva Suomi, Maaseutupoliittisessa kokonaisohjelmassa 2009-2013 (2009, 93) todetaan elinkeinon, tässä tapauksessa tapahtuman, paikkasidonaisuuden kasvattavan matkailun merkitystä kyseiselle paikkakunnalle. Tällöin elinkeinon työpaikkoja ja muuta elinkeinolle oleellista ei voida siirtää toisille paikkakunnille tai toiseen maahan. Tapahtumat ovat paikkakohtaisia ja niissä on yleensä vahvasti esillä paikallinen osaaminen, yrittäjyys ja kulttuuri. Tapahtumat tunnetaan myös osana kaupungin brändiä ja samalla vahvistavat sen imagoa ja elinvoimaisuutta. Esimerkkeinä toimii Seinäjoen Provinssirock tai Turku Ruisrock, jotka ovat vahvasti sidoksissa tapahtumapaikkaansa ja monet tietävät kaupungin tapahtuman kautta, tai ovat käyneet kaupungissa tapahtuman aikana. Matkailu luo kysyntää maaseudulla monille muille elinkeinoille, kuten rakennusteollisuudelle, elintarviketeollisuudelle ja muille palveluille kuten kyläkaupalle, parantaen samalla myös vakinaisten asukkaiden palvelujen saatavuutta ja laatua (Maaseutupoliitiikan yhteistyöryhmä 2009, 93) Vaikka maaseutupoliittinen kokonaisohjelma käsittelee nimenomaan maaseutua ja seutukuntia, kaupungeissa tämä toimii samalla konseptilla, mutta isommassa mittakaavassa. Tapahtumat ovat yksi tapa kehittää alueen vetovoimaisuutta ja lisätä matkailua paikkakunnalle. Monella paikkakunnalla matkailualan sesonki keskittyy tapahtumien ympärille, siksi kaupunki ja sen tar-

joamat palvelut ovat myös riippuvaisia tapahtumista. Jotta matkailua syntyy, on paikkakunnalla oltava vetovoimaista tarjottavaa turisteille.

3.3. Sisällön kehittäminen

Kehittäminen ymmärretään usein konkreettisena toimintana, jolla pyritään jonkin selkeästi määritellyn tavoitteen saavuttamiseen (Toikko & Rantanen 2009, 14). Konkreettisen toiminnan lisäksi tapahtumien kehittämisessä on tärkeää selvittää mahdolliset kehittämisen kohteet, ymmärtää ne ja osata kuvata niitä oikealla tavalla. Kehittämisen kannalta on rikkaampaa, jos tarkasteltavaksi otetaan tapahtuman toimijoiden lisäksi mukaan otetaan muita sidosryhmiä, kuten tapahtuman asiakkaat, yhteistyökumppanit tai muut toimijat tapahtuman välittömässä läheisyydessä. Tällaisia toimijoita Turun Kauppatorin joulutorin yhteydessä ovat muun muassa päivittäistorikauppiat. Tapahtuman kehittämisessä oikeille sidosryhmille on valittava oikea menetelmä toteuttaa kehittämistyötä. Esimerkiksi tapahtuman asiakkailta on järkevämpää kerätä tietoa kyselyn avulla, kun taas päivittäistorikauppiaiden kanssa toimii paremmin avoin keskustelu jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa.

4 TURUN KAUPPATORIN JOULUTORI

4.1 Tapahtumaidea

Turun Kauppatorin joulutori on perinteinen keskieurooppalaistyylinen käsityöntekijöiden ja pienyrittäjien markkinatapahtuma, jossa joulun henkeä luodaan tapahtuman ilmeellä, decoraatiolla, myytävillä tuotteilla ja tapahtuman ohjelmalla. Turun Kauppatorin joulutoria on järjestetty vuodesta 2010. Mallia tapahtumaan on haettu Tampereelta, jossa joulutori on ollut jokavuotisena tapahtumana vuodesta 2007 asti. Joulutorin tapahtumasuunnitelman tavoitteena vaalia perinteistä joulun henkeä käsityömarkkinoiden vastapainoksi.

Vuonna 2012 joulukuun 7.12-22.12. järjestetty Turun Kauppatorin joulutori sisälsi päivittäin jouluhenkistä ohjelmaa erilaisilta kuoroilta ja esiintyjäryhmiltä. Mukana oli myös Joulupukki joka päivä viihdyttämässä pikkukansaa. Isompia tapahtumia olivat Joulutorin avajaiset sekä lastenpäivä. Tuotteitaan tarjoamassa oli 21 kauppiasta, glögikota sekä grillikota.

4.2 Organisaatio

Joulutorin kokonaistuotannosta vastasi Turun seudun kehittämiskeskus, käytännön koordinoijana toimi Event Company, jossa työskenteli kolme tuottajaa. Tapahtuman järjestelyissä oli myös vahvasti mukana Turun kaupungin kiinteistöliikelaitos joka hallinnoi infrastruktuurista ylläpitoa. Kuntec on paikallinen kaupungin yksityistetty kiinteistöhuoltolaitos, joka puolestaan toteutti tapahtuma-alueen huollon.

4.3 Sisältö

Turun Kauppatorin joulutorin tavoitteena on elävöittää kauppatoria ja sen ympäristöä, sekä kasvattaa tapahtumaa niin, että kauppiaat kokisivat tapahtuman hyödylliseksi myydä ja markkinoida omia tuotteitaan. Turun Kauppatorin joulutori on myynti- ja markkinatapahtuma, joka tarjoaa asiakkailleen erilaisten kauppiaiden ja käsityöntekijöiden kautta laadukkaita ja kotimaisia tuotteita. Joulutorin ohjelmasisältö on painottunut paikallisuuteen. Torilla esiintyy pääasiassa erilaisia kuoroja,

trubaduureja sekä tietysti Joulupukki. Ohjelmalla sekä tapahtuman somistuksella halutaan luoda jouluista tunnelmaa.

4.4 Tapahtuman prosessi

Tapahtuman omistusoikeus on Turun kaupungilla, joka tekee päätöksen järjestää tapahtuma. Kaupunki valitsee tapahtumalle tuottajan, jona kahtena edellisenä vuonna on toiminut Turun Yrittäjät ja vuonna 2012 tuotantovastuu siirtyi Turun Seudun Kehittämiskeskukselle. Kaikkina vuosina tapahtumaan on lisäksi valittu vielä käytännön koordinoijaksi paikallinen tapahtumatuottaja. Tässä tapauksessa käytännön koordinoijana on toiminut turkulainen Event Company. Kyseisen paikallisen tuottajan valikoituminen tapahtuman tuottajaksi on ollut aikaisempina vuosina melko selviö, sillä tapahtuman idea ja sen tuominen Turkuun on ollut pääosin Event Companyn ansiota. Event Company tuottaa myös Tampereella toimivaa Tampereen Joulutoria.

Tapahtuma alkaa kauppiaiden mukaan saamisesta, sillä ilman myyjiä ei ole markkinatapahtumaa. Kun myyjät ovat selvillä, seuraavaksi on luotava puitteet, hankittava myyntimökit ja luvat tapahtumaa varten. Tapahtumapaikan hankkiminen tapahtumaa varten hoituu kaupungin kautta. Ohjelman ja oheistoiminnan luominen on myös tärkeää tapahtuman kiinnostavuuden kannalta. Kun tapahtuma on pääpiirteittään koossa, keskitytään tarkemmin yksityiskohtiin. Yleensä tapahtuman perustamispäätös on tehty noin 3 kuukautta ennen varsinaista tapahtumaa. Se on monessa mielessä liian myöhään esimerkiksi kauppiaiden ja lupien hankkimisien kannalta. Tähän asti tapahtuma on saatu koottua nopeallakin aikataululla, mutta tekeminen ei ole välttämättä ollut suunniteltua ja valmiiksi ideoitua vaan monet asiat toteutetaan toiminnan keskellä.

4.5 Markkinointi

Turun Joulutorin markkinointi on vielä melko alkutekijöissä. Markkinointibudjetti on alhainen ja siitä syystä esimerkiksi lehtimainostaminen on hyvin vähäistä, vaikka sitä kautta luultavasti suurin asiakasryhmä kohdattaisiinkin. Markkinoinnin pääpaino on siirretty internettiin ja sosiaaliseen mediaan, mikä on mielestäni huono

vaihtoehto ottaen huomioon tapahtuman potentiaalisen asiakaskunnan. En sano että markkinointi internetissä pitäisi lopettaa, vaan sen pitäisi toimia lisämarkkinointina herättämässä kiinnostusta uusille asiakasryhmille. Jotta tämä toteutuisi, tulisi sisällön vastata myös siellä olevan asiakasryhmän tarpeita.

Joulutori on melko uusi tapahtuma Turussa ja herättää vieläkin kiinnostusta ihmisissä tuoreena juttuna. Myös paikallinen media on kiinnostunut tapahtumasta. Näin Joulutori saa näkyvyyttä myös lehdissä ja radiossa. Vuonna 2012 Yle Turun Radio teki paikallisia reportaaseja tapahtuma-alueella sijainneesta grillikodasta. Lisäksi arkipäivisin Turun Radio lähetti joulutorin ohjelmalavalta runonluentaa, jossa radion kuuntelijoiden runoja lukivat paikallisen harrastajateatterin näyttelijät.

4.6 Tapahtuman tarve ja kysyntä

Turku on kesäisin tapahtumien kaupunki, mutta talvisin kulttuuri kuihtuu näkymättömiin tai piiloutuu kapakoihin ja sisätiloihin. Kauppatori on Turussa kaupungin keskipiste, mutta talvisin siellä ei tapahdu sen keskeisestä sijainnista huolimatta mitään. Kauppatori on yleensä ihmisille pelkkä läpikulkureitti. Joulutorin pääasiallisena tavoitteena on elävöittää jouluaikaan Turun Kauppatoria ja sen lähialuetta sekä tarjota kaupunkilaisille rauhallisen paikan tulla hiljentymään ja nauttimaan käsitöistä, hyvästä tunnelmasta ja ohjelmasta. Toisena tavoitteena on saada kasvatettua tapahtumaa niin, että kauppiaat kokisivat tapahtuman taloudellisesti kannattavaksi mahdollisuudeksi myydä ja markkinoida omia tuotteitaan.

Turun kaupunki on päättänyt kilpailuttaa Turun Kauppatorin joulutori -tapahtuman eri tapahtumatoimijoilla. Näin tapahtuman jatkuvuus saadaan myös taattua. Vastuu kokonaistuotannosta luovutetaan tarjouskilpailun voittajalle. Tarjouskilpailuun ilmoittautui vuonna 2013 kolme tapahtumatoimijaa, joista kaksi pääsi toiselle kierrokselle jättämään varsinaisen tarjouksen tapahtumasta. Tarjouskilpailun voitti Event Company, jossa olin tuottajana.

4.7 Oma toimenkuva

Alkuperäisen tapahtumasuunnitelman mukaan tarkoituksenani oli tuottaa Turun joulutori -tapahtumaan ohjelmarunko, kerätä esiintyjärekisteriä, toimittaa esitystek-

niikka ja läpiviedä nämä tehtävät tapahtuman aikana. Tehtävän suurin haaste oli tuottaa vaikuttava avajaistapahtuma, jolla saataisiin näkyvyyttä niin kaupungin sisäisessä kuin ulkoisessakin mediassa sekä pysyä budjetin rajoissa.

Aloitin selvittämällä tapahtuman nykytilan ja perhetymällä tapahtuman luonteeseen. Joulutorin ohjelmisto koostui suurimmilta osin harrastelijakuoroista sekä vapaaehtoisten esityksistä, koska budjetti oli pieni. Joitakin edellisen vuoden esiintyjä oli jo alustavasti valmiiksi kyselty mukaan. Seuraavaksi kartoitin Turun ja lähialueiden koulut, päiväkodit, seurakunnat, kulttuuriin liittyvät yhdistykset, muskarit, musiikkiopistot, tanssilaitokset ynnä muut tahot, joilla oletettavasti olisi valmiina omia joulujuhlia tai konsertteja varten valmista ohjelmistoa Joulutorille. Samalla tarjosin mahdollisuutta tulla esiintymään Turun joulutorille turvalliseen, helppoon ja lämminhenkiseen ympäristöön.

Kiinnostavan ja uskottavan ohjelman tuottaminen koko tapahtumaan oli taloudellisesti haastellista, sillä avajaistapahtuma vei suuren osan budjetista. Suuri kuluerä oli myös ideoimani ja tuottamani lastenpäivä, joissa esiintyjinä toimi oikea Joulupukki, hänen taikalampaansa nekku ja pipari, sekä Muumipeikko ja Pikku-myy.

Seuraavaksi oli koottava ja jäsennettävä ohjelma ja sen aikataulut toimiviksi sekä miettiä minkälaista ohjelmaa ihmisille tulee tarjota mihinkin aikaan päivästä. Asiakaskunnan huomioon ottaminen oli myös tärkeää.

Pyrin kartoittamaan erilaiset esiintymiset ja konsertit Joulutorin tapahtuma-aikana Turun alueelta ja tarjosin kaikille joulutorihenkisille artisteille yhteistyöideaa. Yhteistyön pohjaideana oli tarjota artisteille promo -mahdollisuutta illan konserttiaan varten, jolloin Joulutori olisi saanut ohjelmaa alennettuun yhteistyöhintaan ja illan artisti mainosta illan konsertistaan. Pyrin pitämään ohjelmistossa vahvasti pinnalla paikallisuuden, sillä kyseessä on paikallinen tapahtuma paikallisille ihmisille.

Tapahtuman lähestyessä oma toimeenkuva laajentui ja vastuu suureni. Vastasin myös lupamenettelyistä sekä tapahtuman aikana toimin tapahtumavastaavana ja olin vastuussa muun muassa tapahtuman sisäisestä tiedotuksesta, tekniikasta, ohjelman kulusta ja juoksevien asioiden hoitamisesta.

5 PALAUTTEEN JA KERÄTYN TIEDON ANALYSOINTI

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa on käytetty kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta (Heikkilä 2008, 13–17). Kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivinen tutkimus auttaa yleensä kartoittamaan olemassa olevaa tilannetta, mutta sen avulla ei kuitenkaan pystytä selvittämään syitä riittävän tarkasti. Aineistonkeruumenetelminä kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään yleensä lomakekyselyitä ja surveyta, www-kyselyjä, strukturoituja haastatteluja, systemaattista havainnointia ja kokeellisia tutkimuksia.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta (esim. yritys tai asiakas) ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä (Heikkilä, 16). Siinä rajoitutaan yleensä pieneen määrään tapauksia, mutta ne pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Tutkittavat valitaan yleensä harkinnanvaraisesti eikä pyritäkkään tilastollisiin yleistyksiin. Kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin myös toiminnan kehittämiseen, vaihtoehtojen etsimiseen ja sosiaalisten ongelmien tutkimiseen. Sen avulla voidaan myös antaa virikkeitä erilaisille jatkotutkimuksille.

Validiteetilla voidaan määrittää tutkimusmenetelmien oikeutta tutkittavien tulosten saavuttamiseksi (Heikkilä 2008, 29). Sana validiteetti voidaan kääntää myös suoraan suomennettuna pätevyys. Tällä tarkoitetaan sitä että kyselyn kysymysten on yksiselitteisesti mitattava juuri niitä asioita joita halutaan tutkia. Jos esimerkiksi suomalaisten alkoholinkulutusta mitataan pelkästään Alkon tilastojen perusteella, ei mitata sitä mitä piti, koska kaikki ulkomailta ostetut ja omatekoiset alkoholijuomat jäävät tutkimuksen ulkopuolelle.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta (Heikkilä 2008, 30). Tutkimuksen tuloksen eivät saa olla sattumanvaraisia. Samoin kuin luotettavalta autolta vaaditaan, että se kulkee milloin tahansa, missä tahansa ja kenen tahansa ajamana niin myös luotettavalta tutkimukselta vaaditaan sen toistettavuus samanlaisin tuloksin.

Hyvän tutkimuksen pitää olla myös täysin objektiivinen. Tutkimuksen tekijä ei saa vaikuttaa millään tavalla tutkimuksen tuloksiin tai jättää huomiotta olleellisia kohtia.

Tutkimusmenetelmä ja kysymykset on mahdollista toistaa uudelleen seuraavan vuoden tapahtumassa ja näin ollen täyttää reliabiliteetin vaatimukset. On myös oletettavaa että tutkimustuloksista löytyy yhtäläisyyksiä edelliseen vuoteen verrattuna. Asiakastutkimuksen reliabiliutta heikentää tutkimukseen vastanneiden vähäisyys ja otoksen pienuus. Asiakaskysely ja kauppiaskysely voidaan kuitenkin todeta päteviksi sillä ne ovat objektiivisia sekä valideja.

Kyselyiden avulla pyritään keräämään tietoa joulutorin kehittämiskohdista sekä tehdä joulutorista saavutettavampi niin kauppiaille kuin tapahtumaan osallistujillekin.

5.2 Asiakaskysely

Asiakaskysely toteutettiin Turun Kauppatorin joulutorilla joulukuussa 2012 haastateluin, sekä itsenäisesti täytettävänä kyselynä joulutorin Glögikota -ravintolassa. Kyselyn teetti ja tuotti Turun Seudun Kehittämiskeskus, joka toimi tapahtuman vastuuvetäjänä. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin lomakekyselyä, joka sisälsi vaihtoehtokysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Kyselyllä ei kerätty vastaajan nimeä tai muita henkilötietoja, jotta kysely pysyisi anonyymina.

Kyselyyn vastasi yhteensä 35 Turun Kauppatorin joulutori -tapahtuman osallistujaa. Turun Seudun kehittämiskeskus teki kyselystä yhteenvedon, joka sisältää graafisia kuvaajia sekä vapaat vastaukset koottuna.

5.3 Asiakaskyselyn tutkimustulokset

Turun kauppatorin joulutorin kävijätutkimukseen vastasi yhteensä 35 kävijää. Kyselyyn vastanneista asiakkaista oli 23 naista, 10 miestä ja kahdessa lomakkeessa sukupuolta ei mainittu. Suurin osa torilla vierailleista asiakkaista oli Turun alueelta tai lähikunnista. Kyselyyn vastasi myös muutama ulkopaikkakuntalainen. Prosentuaalisesti vastaukset jakautuivat seuraavalla tavalla. Vastanneista 70 % oli suku-

puoleltaan naispuolisia henkilöitä ja keski-ikä oli noin 40 vuotta. Joulutorilla vierailleista ihmisistä 86 % oli Turun alueelta ja Turun lähikunnista.

Ensimmäisessä kohdassa arvioitiin Joulutorin tuotteisiin liittyviä tekijöitä. Joulutoria pidettiin laadullisesti joko melko hyvänä tai erittäin hyvänä. Hintataso oli vastaajien mielestä myöskin melko hyvä tai erittäin hyvä, vain 18 % vastaajista oli sitä mieltä että hintataso oli liian kallis. 15 % vastaajista piti Joulutorin valikoimaa melko huonona ja muut olivat tyytyväisiä tarjontaan. Samoin 3 % vastaajista piti joulutorin tunnelmaa melko huonona, loput 97 % pitivät toria Joulutorin joulutunnelmaltaan hyvänä. Kauppiaiden asiakaspalveluun oltiin pelkästään tyytyväisiä.

Seuraavassa kohdassa arvioitiin Joulutorin yleisilmeeseen liittyviä tekijöitä. Joulutorin myyntimökkejä pidettiin melko miellyttävinä, vastaajista vain yksi piti mökkejä epäsiisteinä. Joulutorin somistusta pidettiin pääosiltaan erittäin hyvänä, 62 % vastaajista piti erittäin hyvänä myös joulutorille vartavasten hankittuja valoteoksia. Puolet vastaajista oli sitä mieltä, että joulutorilla oli erittäin hyvä tunnelma. Vain 6 % oli sitä mieltä että tunnelma oli melko huono.

Kolmannessa osiossa käsiteltiin Joulutorin ohjelmaan liittyviä tekijöitä. Joulutorin ohjelman määrään, monipuolisuuteen ja kiinnostavuuteen oltiin suurimmalta osin melko tyytyväisiä. Kuitenkin myös suurin tyytymättömyys oli tässä osiossa. Verrattuna kyselyn muihin kohtiin ohjelman osuus Joulutorista sai huonointa palautetta. Reilu neljännes vastanneista oli sitä mieltä että ohjelman määrä, monipuolisuus oli melko huono ja 30 % vastanneista vastasi että ohjelman kiinnostavuus oli melko huono.

Neljäs osio käsitteli Joulutorin ajankohtaa, aikaa sekä hintatasoa. 76 % piti joulutorin aukioloaikoja hyvänä ja 21 % prosenttia oli sitä mieltä, että aukioloaikoja tulisi pidentää. Vain 3 % piti aukioloaikoja liian pitkinä. Keskiverto vierailuaika joulutorilla oli 38 minuuttia. Rahaa Joulutorilla käytettiin keskimäärin 20 €. 9 % asiakkaista käytti joulutorilla yli 50 €.

Viidennessä osiossa keskityttiin tapahtuman markkinointiin. 60 % vastanneista sai tietoa torista joko pelkästään tai myös torin ohi kulkiessaan. Internetistä tietoa tapahtumasta bongasi vastanneista vain 12 %. Neljännes vastanneista sai tietoa Turun Sanomien kautta.

Kysyttäessä odotuksista joulutoria kohtaan, vastauksista ei löytynyt kovinkaan paljon yhtäläisyyksiä. Joulutori vastasi kyselyyn vastanneiden odotuksia joko melko hyvin tai erittäin hyvin. Esiin nousi seuraavanlaisia odotuksia:

”Jouluinen tunnelma”

Ajattelin sitä suuremmaksi

Joululahjoja

Odotin eri seurakuntien joulutervehdyksiä.

Että se olisi parempi kuin viime vuonna.

Kuvittelin huonommaksi

Kaunista, lahjaideoita

Odotukset täyttyivät

Tunnelma. Perinteiset tuotteet.

Tuotteita ja tunnelmaa

Musiikkia, mökkejä enemmän, joulutunnelmaa kuten Ruotsi / Saksa.

Hyviä

Löytää Joulun tunnelmaa.

Vapaa palaute -osioon vastasi 25 henkilöä. Esiin nousi asioita lastenohjelmasta, torin koosta, ravintolakodista, somistuksesta ja rakenteiden asettelusta sekä markkinoinnista. Lapsille toivottiin enemmän ohjelmaa, josta tiedotettaisiin ajoissa, sekä jotain konkreettista tekemistä, kuten leivontaa tai poroajelua. Torin toivottiin olevan laajempi sekä auki pidempään. Myös ruokamyymiä ja ravintoloita toivottiin alueelle enemmän. Torista tulisi tehdä myöskin enemmän oleskelu- ja seurustelu-paikka, jossa voi seurata mukavaa ohjelmaa. Vuonna 2012 torille tuotuja ravintolaketjuja pidettiin hyvänä kuten myös torille tuotuja valoteoksia. Vastaajat toivoivat myös perinteisten torimyyjien koristelevan myyntikojujaan muualla kauppatorilla kuin vain tapahtuma-alueella. Markkinointiin tulisi panostaa, sekä kääntää tiedotus myös englanniksi.

5.4 Kauppiaskysely

Kauppiaskysely toteutettiin sekä kvantitatiivista- sekä osin myös kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Kysely perustuu kauppiaille teetettyyn lomakeky-

selyyn sekä henkilökohtaiseen kontaktiin joulutorin aikana. Kauppiastutkimuksen pääpaino keskittyy enemmän käytännön järjestelyihin ja pieniin yksityiskohtiin, joiden avulla Turun Kauppatorin joulutorista on mahdollista tehdä kauppiasystävällisempi.

5.5 Kauppiaskyselyn tutkimustulokset

Turun Kauppatorin joulutorin kauppiaskyselyyn vastasi 20 joulutorilla mukana ollutta yrittäjää. Alueellisesti suurin osa yrittäjistä oli Varsinais-Suomen alueelta, mutta kauppiaita oli myös muualta Suomesta, sekä muutama Virosta. Kyselyn aihepiirit käsittelivät tiedotusta, järjestelyjen toimivuutta, vuokrahintoja, aukioloaikoja, tapahtuman kestoa, ohjelmaa, markkinointia, alueen toimivuutta, sekä tavoitettavuutta kauppiaan näkökulmasta.

Ensimmäisessä kohdassa arvioitiin Turun Kauppatorin joulutorin kauppiastiedottamista ennen tapahtumaa ja sen aikana. 85 % kauppiaista oli tyytyväisiä kauppiastiedottamiseen ennen tapahtumaa, vain 15 % arvioi, että tiedottamisessa olisi ollut parantamisen varaa. Tapahtuman aikaisesta tiedottamisesta oltiin puolestaan sitä mieltä että se oli toimivaa. vain yksi vastaajista totesi tiedon kulkevan huonosti tapahtuman aikana.

Toisessa kohdassa arvioitiin järjestelyjen toimivuutta ennen tapahtumaa ja sen aikana. Tapahtuman rakennuksen aikasiin järjestelyihin oltiin suurilta osin tyytyväisiä. Vain 15 % eli 3 vastanneista eivät osanneet sanoa, toimivatko rakennusaikaiset järjestelyt hyvin tai huonosti. Kysymykseen jätti vastaamatta yksi henkilö. Tapahtumanaikasiin järjestelyihin oltiin pelkästään tyytyväisiä.

Kyselyn kolmas kohta käsitteli kauppiaiden paikkavuokraa. Hinta pitää sisällään myyntipaikan koko tapahtuman ajaksi sisältäen sähkönkulutuksen (16 päivää). Vastaukset jakautuivat tasaisesti kalliin ja edullisen välillä, mikä osoittaa että vuokrahinta myyntipaikasta on sopiva. 30 % oli sitä mieltä että vuokrahinta oli kallis, 20 % sitä mieltä että melko kallis ja loput pitivät vuokraa joko sopivana tai edullisena. Kolme vastaajaa jätti vastaamatta kokonaan kysymykseen.

Neljännessä kohdassa kysyttiin Turun Kauppatorin joulutorin aukioloajoista ja kestosta. 55 % mielestä aukioloajat olivat hyvät tai melko hyvät. 25 % eivät olleet

tyytyväisiä aukioloaikoihin. neljä jätti vastaamatta kysymykseen. Tapahtuman kes-
toon oltiin pääosin tyytyväisiä. Vain kaksi kauppiasta oli tyytymättömiä ja kaksi ei
vastannut kysymykseen. 45 % oli sitä mieltä että Joulutorin tulisi olla auki vielä 23.
päivä joulukuuta (nyt vain 22. päivään saakka) ja 50% sitä mieltä ettei pitäisi olla
auki 23. päivä joulukuuta. Yksi ei vastannut kysymykseen.

Seuraava kohta käsitteli Turun Kauppatorin joulutorin ohjelmaa. Suurin osa piti oh-
jelman määrää sopivana. 25 % oli sitä mieltä että ohjelmaa oli liian vähän. Yksi ei
vastannut kysymykseen.

Kohdassa kuusi käsiteltiin joulutorin markkinointia Kauppiaiden mielestä. 55 % piti
joulutorin markkinointia joko hyvänä tai melko hyvänä. 40 % ei osannut sanoa
markkinoitiinko joulutoria hyvin vai huonosti. 15 % piti joulutorin markkinointia joko
melko huonona tai huonona.

Joulutoria haluttiin laajentaa näkymään ja kuulumaan paremmin kauppatorin ohi-
kulkijoille. Ratkaisuna tähän päätimme kääntää muutaman myyntipaikan kadulle
päin kutsumaan ihmisiä Kävelykadulta ja Aurakadulta torille. Yksi kauppiasta oli
ihmeissään kuinka hyvin hänen kohdallaan myynti käy ja melkein jopa tuplaantui
edelliseen vuoteen verrattuna. Kaksi muuta taas olivat erittäin tyytymättömiä paik-
kaansa eikä heidän myynti sujunut odotetusti. 70 % oli kuitenkin sitä mieltä, että
Joulutorin aluesuunnittelu toimi hyvin. Loput olivat tyytymättömiä joulutorin aluee-
seen.

Kahdeksannessa kohdassa arvioitiin Turun Kauppatorin joulutorin saavutettavuut-
ta kauppiaan näkökulmasta. 80 % mielestä joulutorille kauppiaksi pääseminen oli
helppoa ja vain 10 % ei osannut sanoa oliko vaivatonta vai vaikeaa. Kaksi ei vas-
tannut kysymykseen. 13 kauppiasta oli kiinnostunut lähtemään kauppiaksi Turun
Kauppatorin joulutori -tapahtumaan myös jatkossa, kuusi kauppiasta ei osannut
vasta ja yksi ei ollut kiinnostunut liian kalliin hinnan, liian pitkän aukiolon ja tapah-
tuman pituuden takia. Keskiarvoltaan toivottiin että kauppiaksi voisi ilmoittautua
noin 5 kuukautta ennen tapahtumaa.

Alla koottuna vapaa sana -osion kommentit:

- Lämmitysmahdollisuutta lisättävä ehdottomasti! Turkulainen ilmoitti viime numerossaan joulutorin
lopettaneen 17.12.2012! Yleensäkin ihmiset eivät olleet tietoisia joulutorista.

- Torin markkinointia hankala kommentoida, ei tietoa siitä miten se on hoidettu. Ihmisiä tuntui kuitenkin olevan vähän ja harva oli ollut tietoinen koko torista etukäteen.
- Loistavat järjestyksenvalvojat! <3
- Jere (torin vastaava) on mies paikallaan!!! Kaikki hommat hoitui! Samoin järkkärit, aina positiivisia ja valmiita auttamaan! Myyjävalikoima hyvä = riittävän monipuolinen. Kotimaisuuden ja "käsityön" toivoisin edelleen olevan kriteerinä --> ei rihkamakauppiaita. No, pari virolaista ehkä just ja just mahtuu... Ilmat suosi tänä vuonna, joten ainakin omalla kohdalla menekki yllätti. Sekä myyjät että turkulaiset ovat olleet alusta asti tosi hyvällä joulutori mielellä eli joulutori on tullu Turkuun jäädäkseen! Glögi- ja makkarakota hyvät. Valopatsaat hienot! Mökkien sijoittelu onnistunut muuten paitsi Aurakadun mökit. Tiiviys luo tunnelmaa. Aika melko pitkä mutta toisaalta ehkä hyväkin - Varsinais-Suomalaiset syttyy hitaasti.
- Tuhannet kiitokset teille kaikille tasapuolisesti, rauhaisaa joulua ja antoisaa vuotta 2013. Toivottavasti nähdään taas ensi vuonna.
- Ilmoittautuminen noin puolivuotta ennen niin voi tehdä syksyn ja loppuvuoden suunnitelmat Turun Joulutorin toteutumisen mukaan. Joulumusiikin suhteen voisi levyjä vaihtaa useamminkin. Järjestysmiehet oikein ystävällisiä ja avuliaita. Pitäkää kiinni hyvistä tyypeistä. Myös joulupukki ja jere ovat mainioita töissään. Glögikota on hyvä lisä. Pitäkää ensivuonnakin vesisade loitolla.
- Loistavat järjestysmiehet.
- Mökkipaikka joulutorin ulkopuolella oli tosi huono idea. Myynti puolittui ja joulufiilis, mitä torilla on, jäi pois. Monta "vanhaa asiakasta" ei löytänyt kun olimme niin piilossa. Eikä sähkökatkot kohentanut mielialaa.
- Joulumusiikki liian yksipuolista ja äänekästä. Kotaravintolat liian pimeitä, ahtaita ja tarjonta yksipuolista. Tunnelma muuten hyvä ja järjestelyt kunnossa.

6 TAPAHTUMAN KEHITYSKOHDAT - Yhteenveto

6.1 Asiakaskysely

Vähäisistä vastausmääristä huolimatta tutkimustuloksen toivat paljon arvokasta tietoa Turun Kauppatorin joulutorin järjestelyistä, joihin tapahtumanjärjestäjien on helpompi kiinnittää huomiota seuraavia tapahtumia suunniteltaessa. Myös vapaa sana -osioista nousi paljon hyviä konkreettisia kehitysehdotuksia. Suurimmiksi kehityskohdiksi nousi markkinointi ja tiedotus, sekä ohjelman laatu ja määrä.

6.1.1 Kohderyhmä ja markkinointi

Turun Kauppatorin joulutori -tapahtuma on koko perheen tapahtuma, jonne toivottaisiin asiakkaiden tulevan viettämään aikaa myös muuten kuin ostomielessä. Pääkohderyhmänä ovat kaikenikäiset turkulaiset. Tällä hetkellä keskiverto kävijä Turun Kauppatorin joulutorilla on noin 40-vuotias naispuolinen turkulainen henkilö, joka käyttää aikaa joulutorilla keskimäärin 38 minuuttia. Tieto perustuu Turun Kauppatorin joulutori -tapahtumassa tehtyyn asiakaskyselyyn. Lapsiperheet ovat myös tärkeä kohderyhmä, jonka tarpeisiin tapahtuman järjestäjien tulisi keskittyä tulevana vuosina.

Markkinointia tulisi keskittää alueen suurimpiin medioihin ja lisätä vahvasti markkinointibudjettia sekä resursseja, jotta tapahtuma saadaan näkyviin turkulaisille. Positiivista oli vuonna 2012 järjestetyssä tapahtumassa yhteistyö Yle Turun kanssa. Tutkimuksessa ei kuitenkaan kysytty, kuinka moni sai tietoa radion kautta. Uskon kuitenkin Yle Turun kuuntelijamääriin perustuen että yhteistyö oli ensiarvoisen tärkeää ja sitä tulisi jatkaa myös tulevaisuudessa. Tutkimustulosten mukaan, vain 25 % sai tietoa Turun sanomista, 12 % internetistä ja yli puolet torin ohi kulkiessaan. Vaikka tapahtumapaikka onkin keskellä Turun keskustaa, on mielestäni huolestuttavaa että tietoa tapahtumasta saatiin suurimmaksi osaksi vain tapahtumapaikan ohi kulkiessa.

Tutkimustuloksista selviää, että torilla vieraili myös ulkopaikkakuntalaisia, mutta esimerkiksi ulkomaisia turisteja tutkimus ei koskenut. Joulunajan turistit olisi tärkeä ottaa huomioon. Siksi markkinointia ja tiedotusta pitäisi tehdä myös englanniksi ja

kanavoida näitä turisteille suunnattuihin palveluihin turussa. Tällöin myös tiedottaminen pelkästään jo suomalaisille turisteille parantuisi. Potentiaalisia tiedotus- ja markkinointikanavia voisivat olla esimerkiksi Turku Touringin ja heidän visitturku.fi -palvelu. Myös asiakaskysely kannattaisi kääntää muille ulkomaisille kielille, ainakin englanniksi, mutta potentiaalista asiakaskuntaa saattaisi löytyä ajankohta huomioon ottaen esimerkiksi Venäjän suunnalta. Tämä lisää myös yleisellä tasolla tapahtuman saavutettavuutta. Pääpaino sekä markkinoinnissa että tiedotuksessa on kuitenkin vielä pidettävä vahvasti paikallisuudessa ja keskityttävä enintään Varsinais-Suomen alueelle. Tapahtuma on vielä nuori ja tuntematon omankin alueen ihmisille, ettei sen vetovoima vielä riitä tarpeeksi houkuttelemaan ulkopaikkakuntalaisia tai ulkomaisia turisteja mukaan.

6.1.2 Sosiaalinen media

Tiedottaminen sosiaalisen median kautta on oikein suunnattuna erittäin tehokasta markkinointiviestintää. Turun joulutorin tulisi kehittää yhä edelleen edellisinä vuosina aloitettua internetissä tapahtuvaa markkinointia. Erilaiset kilpailut ja osallistavat tehtävät herättävät mielenkiintoa ja niihin tulisi panostaa. Sosiaalisessa mediassa on nykyään monia tapoja olla näkyvillä Facebookin lisäksi, esimerkiksi Foursquare -palvelu, jonka avulla ihmiset kertovat parhaista paikoista kirjautumalla paikkoihin ja antamalla vinkkejä kommentoimalla. Palvelussa on mahdollista saada tarjouksia kirjautumalla tiettyyn paikkaan. Näkisin että esimerkiksi tässä nimenomaisessa palvelussa olisi mahdollisuus osallistaa ihmisiä tapahtumaan.

6.1.3 Ohjelma

Koska tapahtumajakso on niin pitkä, hyvää laadukasta ja kiinnostavaa ohjelmaa tulisi saada joulutorille enemmän. Myös ohjelmasta tiedottamiseen tulisi panostaa. Vuonna 2012 joulutorille pyrittiin tekemään muutama ohjelmallisesti laadukkaampi ja kiinnostavampi päivä. Niitä olivat joulutorin avajaiset, sekä lastenpäivä. Molemmat oheisohjelmat olivat kävijämäärällisesti onnistuneita ja toivat torille paljon asiakasvirtaa. Tämä osoittaa sen, että kiinnostava ohjelma tuo asiakkaita. Lapsiperheet pitäisi ottaa myös paremmin huomioon järjestämällä lapsille jotain omaa oheistoimintaa tapahtuma-alueelle. Vuonna 2012 suunnitelmissa oli hankkia torille

lapsille tarkoitettu karuselli, mutta sen vuokratustannukset osoittautuivat liian kalliiksi. Hyvää yksinkertaista ohjelmaa olisi esimerkiksi askartelu-, piirtonurkka tai muu vastaava. Tämänkaltaisen ohjelman toteuttaminen ei myöskään vaatisi rahallisesti kovin suurta panosta. Joulupukki kuuluu jouluun ja siksi ohjelmassa on pidettävä joulupukin päivittäinen vierailu mukana. Tapahtuman aikana kuitenkin ilmeni että myös Joulupukin vierailuajoista ja muista aikataulullisista seikoista tulisi tiedottaa tehokkaammin.

6.1.3 Aluetoiminta

Tutkimustulokset osoittavat että Turun Kauppatorin joulutorin toivottaisiin laajenevan entisestään kokonsa, kauppiden määrän ja valikoimansa puolesta. Torille olisi hyvä saada myös enemmän elintarvikekauppiaita. Jatkossa olisi hyvä tutkia myöskin että pidetäänkö Turun Kauppatoria otollisena paikkana järjestää tämänkaltaista tapahtumaa.

Sääät suosivat vuonna 2012 Turun joulutoria ja monet kauppiat kommentoivatkin myynnin ja kävijämäärän kasvaneen edellisiin vuosiin verrattuna reilusti. Kahtena edellisenä vuonna sääät eivät olleet niin otolliset. Onko joulutoria mahdollista kehittää niin että se tarjoaisi syyn tulla torille huonosta ilmasta huolimatta?

Omasta mielestäni joulutorille pitäisi tapahtuman aikana saada toritonttuja, jotka avustavat kauppiaita, sekä palvelevat torilla vierailevia asiakkaita. Heiltä voisi saada infoa esimerkiksi tulevasta ohjelmasta ja alueesta. Heistä olisi myös suuri etu järjevälle taholle nuotioiden hoidossa tai esimerkiksi lumen kolaamisessa.

6.2 Kauppiaskysely

Tutkimustuloksista voidaan todeta, että kauppiat kiinnittivät huomiota markkinointiin, ohjelmaan ja varsinkin siitä tiedottamiseen sekä aluesuunnitteluun. Markkinointiin ja sen arvoon tapahtumalle tulisi kiinnittää huomiota kuten totean kappaleessa 7.1. Kohderyhmän takia ”vanhoja” markkinointitapoja kuten lehtimainostaminen, mutta samalla kehittää myös ”uusia” tapoja kuten sosiaalinen media.

6.2.1 Tiedoittaminen

Joulutorilla pyritään vahvasti pitämään huolta kauppiaiden tyytyväisyydestä, sillä tapahtumahan perustuu kauppiaiden läsnäoloon ja heidän tarjoamiin käsintehtyihin tuotteisiin. Asiakkaista on pidettävä huolta, jotta he tuntevat olevansa tervetulleita myös tulevina vuosina. Tapahtuman aikaista tiedotusta pidetään yllä *”Tonttukonttorin Aviisilla”*, joka pyritään julkaisemaan ja jakamaan kauppiaille päivittäin. Kyseessä on siis päivittäin tehtävä infolappunen torilla työskenteleville. Aina kuitenkaan kaikki info ei kulkeudu perille tiedoituksesta huolimatta. Tapahtumatuottajan roolissa on paljon tehtävää ja siksi ylimääräinen apu olisi tarpeen. Ehdotukseni onkin että torille rekrytoidaan matkailualan tai kulttuurialan opiskelijoita avustamaan päivän tehtävissä, kuten esimerkiksi toimittamaan aviisia ja päivittämään sosiaaliseen mediaan päivän kuulumisia.

6.2.2 Tapahtumapäätös

Tapahtuman perustamispäätös tulisi tehdä aikaisemmassa vaiheessa. Asia korjaantuu kilpailutuksen myötä; tarjouskilpailun voittaja saa sopimuksen 2 + 1 vuodeksi. Tällöin seuraavan tapahtuman valmistelu voidaan aloittaa aikaisemmassa vaiheessa vuotta. Aikaisemmin uusien kauppiaiden joulutorille mukaan saamista vaikeutti tietämättömyys siitä, tehtäisiinkö seuraava tapahtuma vai ei. Näin asiakaskontaktointi kauppiaisiin tapahtui vain muutamaa kuukautta ennen tapahtumaa. Monet kauppiaat ovat suunnitelleet omat menonsa reilusti etukäteen jopa jo edeltävän kesän puolella. Tutkimustulosten mukaan kauppiaat toivoivat että ilmoittautuminen kauppiaksi alkaisi noin kuusi kuukautta ennen tulevaa tapahtumaa. Tutkimus oli siinä mielessä jäävi vastaamaan tapahtuman saavutettavuudesta kauppiaiden näkökulmasta, koska vastaajat olivat suurimmaksi osaksi kauppiaita jotka ovat olleet myös aikaisempina vuosina mukana tapahtumassa ja saavat automaattisesti kutsukirjeen osallistua myös tulevan vuoden tapahtumaan.

6.2.3 Infrastrukturi

Tapahtuman infrastruktuuriin, kuten sähköön jakeluun, on kiinnitettävä huomiota. Edeltävinä vuosina jopa 20 kauppialla on ollut pulaa sähköstä. Varsinkin jos

kauppiaiden määrää torilla pyritään kasvattamaan, myös sähköä on saatava enemmän esimerkiksi vuokraamalla lisää käyttökapasiteettia Turku Energialta tai hankkimalla vaihtoehtoinen virran tuottaja. Monet kauppiaista kommentoivat sähkön kapasiteetin pienuutta lisälämmittimien ja muiden viedessä paljon sähköä. Lisäsähkön tuominen torille myös ehkäisee sähköongelmia ja sulakkeiden palamista, joita aikaisempina vuosina on ilmennyt. Myös veden saanti torilla olisi tärkeää elintarvikemyyjiä ajatellen. Nyt vettä joudutaan kantamaan melko pitkän matkan päästä.

6.2.4 Aluesuunnittelu

Aluesuunnittelun osalta oltiin lähinnä tyytymättömiä torilta poispäin Aurakadun suuntaan käännettyihin mökkeihin. Kauppiaat kokivat että he jäivät varsinaisen joulutorin ulkopuolelle. Kuitenkin yksi kauppiaista oli enemmän kuin tyytyväinen paikkaansa. Joulutori haluttaisiin kuitenkin pitää avoimempana ja helposti lähestyttävämpänä kävelykadun ja Aurakadun suuntaan. Tulevina vuosina tulisi pohtia ulospäin olevien mökkien asettelua paremmin, koska myyntimökkien saavutettavuutta haastaa torilla olevat lampputolpat ja bussipysäkit, kauppiaat eivät saa jäädä niiden varjoon. On myös pohdittava tarkkaan, minkä tyyliä kauppiaita kadulle päin esitellään. Omasta mielestäni joulutorin aluesuunnittelussa tulisi kategorioda kauppiaita niin, että tietyltä alueellaan löytyy tietynlaisia tuotteita. Esimerkiksi niin että koriste-esineiden myyjät ovat suurinpiirtein omalla alueellaan ja tekstiilien myyjät omalla alueellaan ja niin edelleen. Myös mökkien väleihin tulisi jättää enemmän tilaa, sillä mökkeihin sisälle meno ja tavarankuljetus tapahtuu myyntimökkien kyljestä. Haastavaa kuitenkin on että pienikin muutos kertaantuu moninkertaiseksi.

Jokavuotisena haasteena on rajallinen tila torilla. Muualla Kauppatorilla työskentelee tapahtuman aikaan ympärivuotisia torimyyjiä, joiden tarpeet on myös huomioitava. Yhteistyöhön on yritetty panostaa esimerkiksi pitämällä yhteisiä palavereja torimyyjien kanssa ja kuuntelemalla mitä heillä on sanottavaa joulutorista. Heidän näkemyksiään on pyritty toteuttamaan mahdollisuuksien rajoissa ja joustamaan siinä missä se on mahdollista. Kuitenkin aina tapahtuman aikana sovituista järjestelyistä aiheutuu erimielisyyksiä. Näkisin että yhteistyö tulee aloittaa mahdollisimman aikaisin tapahtumansuunnittelun alkuvaiheessa. Ehdottaisin että kun tapah-

tuman pääpiirteet on saatu kasaan, torimyyjien yhdistyksestä valitaan muutama henkilö edustamaan torimyyjien näkemystä joulutorin suunnittelussa. Tapahtumanjärjestäjän tulee huolehtia siitä, että joulutorin kauppiaille on varattu parkkitilaa, kulkureitit lastauksen suhteen sekä ajankohdat, koska lastausta on mahdollista suorittaa ja tiedoitettava siitä mahdollisimman tarkasti tapahtumassa työskenteleville. Kummankin osapuolen on pidettävä kiinni sopimuksestaan, mutta asioiden muuttuessa joustovaraa pitää löytyä kumpaankin suuntaan.



Kuvio 3. Turun Kauppatorin joulutorin aluekartta 2012

6.2.5 Ohjelma

Ohjelman määrään oltiin suurimmaksi osaksi tyytyväisiä, kuitenkin osa oli sitä mieltä että sitä oli liian vähän. Omasta mielestäni myös ammattimaisempaa ohjel-

maa tulisi olla enemmän, ei välttämättä päivittäin, mutta ohjelmaan tulisi rakentaa harrastelija- ja koululaisesitysten lisäksi muutama teemapäivä. Vuosi 2012 osoitti, että teemapäivät, kuten lastenpäivä sai suuren suosion. Myös kauppiaat voisivat tuotteillaan tai muulla keinoin osallistua teemapäivään esimerkiksi lastenpäivänä tarjoamalla teemanmukaisia tuotteita. Suuri osa kauppiaista kiinnitti huomiota torilla soineeseen jouluaiheeseen taustamusiikkiin ja sen yksipuolisuuteen. Joulun täytyy näkyä ja kuulua torilla, joten taustamusiikki säilyy, mutta ensi kerralla tulisi kiinnittää huomiota sen yksipuolisuuteen ja hankkia monipuolisempi taustamusiikkikokoelma.

6.2.6 Lopuksi

Turun Kauppatorin joulutori -tapahtuman tulevaisuus näyttää hyvältä. Pääpiirteittäin saatu palaute on positiivista. Turun kaupunki, kauppiaat ja torilla vierailleet kaupunkilaiset ovat kokeneet joulutorin iloisena yllätyksenä ja joulutorin toivotaan kasvavan myös tulevaisuudessa. Kilpailutuksen myötä joulutorilla on mahdollisuus kehittyä jokavuotiseksi tapahtumaksi ja toivon että tapahtuma tulee olemaan enemminkin perinne kuin vuosittain järjestettävä tapahtuma. Tapahtumien pitää kehittyä sekä uusiutua, niin myös joulutorin. Tapahtuma on vielä nuori, joten näkyvyyteen ja laadukkaaseen tapahtuman tekemiseen on panostettava. Asiakastutkimusta sekä kauppiastutkimusta tulee jatkaa ja kehittää eteenpäin. Joulutorista on myös mahdollista saada vetonaula turisteille.

LÄHTEET

Julkaistut lähteet:

Grahn, M., Häyrynen, M. 2009. Kulttuurituotanto: Kehykset, käytäntö ja prosessit. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki; Edita Prima Oy.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä. 2009. Maaseutu ja hyvinvoiva Suomi: Maaseutupoliittinen kokonaisuohjelma 2009-2013.

Siivonen, K. 2006. Kulttuurista Kestävyyttä. Vaajakoski: Ethnos ry.

Toikko, Timo & Rantanen, Teemu 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta (3. painos). Tampere: Juvenes Print.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3., uud. laitos. Helsinki: Tietosanoma Oy

LIITTEET

LIITE 1. Turun Kauppatori joulutorin kauppiaskysely 2012

TURUN JOULUTORIN KAUPPIASKYSELY 2012

Event Company ja Turun Kauppatorin joulutorin tuotantotiimi arvostavat palautetasi. Auta meitä kehittämään tapahtumaa vastaamalla alla oleviin kysymyksiin. Ympyröi vaihtoehto joka on lähimpänä mielipidettäsi. Voit myös kirjoittaa vapaa palaute osioon huomioita kysymysten pohjalta. Kiitos palautteestasi!

1. **JOULUTORIN TIEDOTUS:** Arvioi Joulutorin kauppiastiedottamista ennen tapahtumaa. Sain informaatiota mielestäni:

<i>Hyvin</i>		<i>En osaa sanoa</i>		<i>Huonosti</i>
1	2	3	4	5

Arvioi Joulutorin tiedotusta tapahtuman aikana. Sain informaatiota mielestäni:

<i>Hyvin</i>		<i>En osaa sanoa</i>		<i>Huonosti</i>
1	2	3	4	5

2. **JOULUTORIN JÄRJESTELYT:** Rakennusaikaiset järjestelyt hoituivat mielestäni:

<i>Hyvin</i>		<i>En osaa sanoa</i>		<i>Huonosti</i>
1	2	3	4	5

3. **JOULUTORIN JÄRJESTELYT:** Tapahtuman aikaiset järjestelyt hoituivat mielestäni:

<i>Hyvin</i>		<i>En osaa sanoa</i>		<i>Huonosti</i>
1	2	3	4	5

4. **VUOKRA** oli mielestäni:

<i>Kallis</i>		<i>En osaa sanoa</i>		<i>Edullinen</i>
1	2	3	4	5

5. **AUKIOLOAJAT** olivat mielestäni:

<i>Hyvät</i>		<i>En osaa sanoa</i>		<i>Huonot</i>
1	2	3	4	5

Ehdotuksesi aukioloajoiksi: Arkisin: _____

Viikoloppuina: _____

6. **TAPAHTUMAN KESTO OLI MIELESTÄNI:**

<i>Hyvin</i>		<i>En osaa sanoa</i>		<i>Huono</i>
1	2	3	4	5

Olisiko mielestäsi joulutorin hyvä olla auki vielä 23.12.?

<i>Kyllä</i>	<i>Ei</i>
--------------	-----------

Ehdotuksesi tapahtuman kestosta:

7. **JOULUTORIN OHJELMAA OLI MIELESTÄNI:**

<i>Liikaa</i>	<i>En osaa sanoa</i>	<i>Liian vähän</i>
---------------	----------------------	--------------------

LIITE 2. Turun Kauppatorin Joulutorin asiakaskysely 2012

Turun Kauppatorin joulutorin tuottaja arvostaa mielipidettäsi. Siksi on ensiarvoisen tärkeää kerätä asiakaspalautetta teiltä torilla vieraileilta. Nyt sinulla on mahdollisuus vaikuttaa tuleviin Joulutori tapahtumiin. Kiitos jo etukäteen vastauksestasi.

Jos kaikenlisäksi sinua kiinnostaa liput Voice of Finlandin kuvauksiin, jätä yhteystietosi kyselyn lopussa olevaan lomakkeeseen ja olet mukana lippupaketin arvonnassa! Lippupaketti on 4 hengelle Voice of Finlandin kaksintaisteluiden kuvauksiin Logomolle 9. tammikuuta. Onnea arvontaan!

1. Sukupuoli

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

2. Ikä

- ☐ alle 15
- ☐ 15-25
- ☐ 25-40
- ☐ 40-60
- ☐ Yli 60

3. Asuinpaikka

- ☐ Turku
- ☐ Turku lähikunnat

Muu

4. Arvioi seuraavia joulutorin tuotteisiin liittyviä tekijöitä

	Erittäin hyvä	Melko hyvä	Melko huono	Erittäin huono
Laadukkuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jouluisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kauppiaiden palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Arvioi seuraavia joulutorin yleisilmeeseen liittyviä tekijöitä

	Erittäin hyvä	Melko hyvä	Melko huono	Erittäin huono
Mökkien somistus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnelmallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueen somistus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valoteokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Mitä mieltä olet Joulutorin alueen toimivuudesta?

	Erittäin hyvä	Melko hyvä	Melko huono	Erittäin huono
Mökkien asettelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti kauppatorilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinun ehdotuksesi asettelusta?	<input type="text"/>			

7. Arvioi seuraavia Joulutorin ajankohtaan liittyviä tekijöitä

	Erittäin hyvä	Melko hyvä	Melko huono	Erittäin huono
Ajankohta 7.12.-22.12	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloajat (ark. 10-19, la-su 10-17)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ehdotuksesi kestosta	<input type="text"/>			

8. Rahankäyttösi Joulutorilla

	0€	alle 20€	20-50€	yli 50€	Muu (vastaa kenttään määrä)
Paljonko suunnittelit käyttäväsi?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paljonko käytit?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu	<input type="text"/>				

9. Mistä sait tietoa Joulutorista?

- ☐ Aamuset
 ☐ Muu lehti
 ☐ Tuttava
- ☐ Turkulainen
 ☐ Internet
 ☐ Ohikulku
- ☐ Turun Sanomat
 ☐ Facebook
 ☐ Ulkomainonta
- ☐ Muu

10. Minkälaisia odotuksia sinulla oli Joulutoria kohtaan?

	Erittäin hyvin	Melko hyvin	Melko huonosti	Erittäin huonosti
Kuinka ne täyttyivät?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitä odotuksia sinulla oli joulutoria kohtaan?	<input type="text"/>			

11. Vapaa palaute

12. Jos haluat osallistua kilpailuun jätä yhteystietosi tähän. Onnea arvontaan!

Nimi:	<input type="text"/>
Osoite 1:	<input type="text"/>
Paikkakunta:	<input type="text"/>
Postinumero:	<input type="text"/>
Sähköpostiosoite:	<input type="text"/>
Puhelinnumero:	<input type="text"/>